

认识农产品营销

能力目标

通过本项目的学习,学生应该能够理解农产品营销的内涵;熟悉农产品营销的研究对象、内容和方法;树立现代农产品营销观念。

核心能力

树立现代农产品营销理念。

任务分解

1. 掌握农产品营销的内涵;
2. 掌握农产品营销及其相关概念;
3. 掌握农产品营销的研究对象、内容和方法;
4. 树立现代农产品营销理念。

导入案例

中国农产品营销的若干趋势

1. 农产品安全将成企业核心竞争力

农产品安全这几年已经成为触动全民神经的一个最大话题,百姓谈食色变。随着消费者对农产品安全的重视和行业执法力度的加大,农产品安全问题会得到改善。有良心的农产品企业,应当从农产品源头和生产全程监管等多个方面彻底改善农产品安全。合效策划公司总经理韩亮认为,那些不重视品质的企业很可能会被突发事件“秒杀”出局,相反那些重视农产品安全的品牌,有可能成为黑马。

2. 价格战将会让部分企业被淘汰

当前普通消费者的购买力增速不会高于物价、通胀和 GDP 等的综合增速。对于普通百姓来讲,物美价廉的农产品将成为一种奢求,特别是肉食、粮油、蔬菜、生鲜等民生类农副产品。企业的人工、原材料和其他成本仍会继续增长,但民生类农产品在国家价格调控范围内,不会出现大幅涨价。因此,企业将承担更大的成本压力。大财团发起的价格战或者变相的密集买赠等促销,会让更多资金储备不足的企业感到资金紧张,一部分弱小企业可能面临被吞并或倒闭的风险。

3. 品牌产业将加快行业洗牌速度

酒类、饮料、方便农产品、休闲农产品、奶粉等品牌集中度高的大众农产品,将进一步加快资本市场整合,国外资本和国内非农产品行业资本将继续进入该农产品领域。很多中小企业和地方品牌将在“快鱼吃慢鱼”的资本竞争中被吞并或兼并,沦为大品牌的制作基地。预计国外资本将加快中国市场的整合力度,国内资本也会向海外投资试水。

4. 无店铺销售会成为企业新选择

无论是依托 KA(重要客户,大终端)、餐饮,还是自建专卖店,进场成本或者房租在营销中的占比在不断提高。而农产品的零售价提高不是件容易的事情。因此,直销、团购、网购、定制等无店铺销售方兴未艾,省去中间渠道,让利于消费者,是一件两全其美的好事。中国渠道正在经历一场大变革,企业要做好渠道转型,才能把握行业大势。

5. 新媒体传播影响力将得以扩大

中国农产品行业广告投放量增速会下降。而电视、报纸、户外、广播等传统媒体,正经受搜索引擎、微博、微信、微电影等新媒体的冲击。新媒体具有双向互动、传播速度快、生动活泼等优势,投入产出比高于传统媒体,针对性更强,将成为中国农产品行业广告投放的新选择。新媒体的广告价格预计会出现增长。

【分析提示】

请谈谈你对上述农产品营销趋势的看法,并予以补充。

1.1 农产品营销相关概念

1.1.1 农产品营销的内涵

市场营销(Marketing)又称市场学、市场行销或行销学。现代营销学之父菲利普·科特勒(1997)认为,市场营销是个人和群体通过创造产品和价值并同他人进行交换,以满足需求和欲望的一种社会管理过程。其本质是发现需求,满足需求。

国内外学者对农产品营销(Marketing of Agricultural Products)的定义有多种。

1. 理查德·库尔斯对农产品营销的定义

农业市场营销学先驱、普渡大学农业经济学系教授理查德·库尔斯(Richard L. Kohls)等将农产品营销称为食品营销,将其定义为“农产品从原料状态到消费者手中的所有过程中涉及的食品生产和服务的所有商业活动行为”。这个定义中包含以下几个要点。

- (1) 这个定义不局限于食品业的所有非农场活动,也不限于离开农场后的其他所有活动。
- (2) 这个定义也解释了农场主与市场中介之间的相互依存关系。
- (3) 食品的市场营销不是完全手工操作运行,也不是完全自动化地运行的。
- (4) 这里有一个关于是否将农场供应行业,诸如饲料行业、化肥行业、农用机械行业和种子行业等纳入到食品市场营销中的争议。
- (5) 食品行业被划分为三个部分,或者说有三个重要的市场参与者:食品生产者、食品营销企业和食品消费者。这些食品参与者之间必然有很多矛盾冲突。
- (6) 消费者只是希望能够用最低的价格获得最高的食品价值,农民希望通过销售获得

最大回报,食品市场的中介寻求获得最大利润。食品市场营销系统的最基本的工作就是协调与缓和这些有时相互冲突的需求。显然,这绝非易事。

库尔斯认为,现在的市场营销学学生必须理解食品市场营销世界的两个不同视角,一个着眼于食品市场营销的大方向,有时也称为宏观市场营销,它侧重于了解食品系统如何组织、如何完成它的经济和社会任务以及它是如何变迁的;另一个是微观市场营销或者说商业管理,是从食品市场中的单个市场决策者的角度出发,可能是食品生产者、商业经理或消费者选择决定何时、何地、如何买卖以及买卖什么。企业运用市场营销管理的工具和法则建立了在保证收益的基础上满足消费者需求的市场营销战略。

2. 李崇光对农产品营销的定义

国内学者也从不同角度阐述了农产品营销的定义。

华中农业大学的李崇光将农产品营销定义为,农产品生产者与经营者个人与组织,在农产品从农户到消费者流程中,实现个人和社会需求目标的各种农产品创造和农产品交易的一系列活动。他认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销的主体是农产品生产与经营的个人和组织。关于农产品营销主体,有不同的理解和认识。有些专家认为,农产品营销的主体一般来说是企业,具体而言是农产品经营企业,例如,美国等市场经济发达国家的农产品营销主要是由农业企业或相关企业组织进行的。而我国的农产品营销的主体不仅包括农业经营企业,而且包括更多的农产品创造和交易活动的行为主体,如农产品生产组织(农户、农场)及个人,农产品收购企业,农产品批发和零售商,中介商,农产品加工企业、运输公司、仓储企业,餐饮店以及农产品专卖店。

(2) 农产品营销活动贯穿于农产品生产和流通、交易的全过程。农产品营销的内涵不仅限于农产品离开农户(农场)后到消费者手中的流通领域活动,而且还包括农产品产前农业生产计划的制订和决策、新产品培育和开发、农业生产资料的供应,以及农产品生产者按生产计划进行的符合市场和社会需求的产品生产(或产品创造)。在这一点上,农产品营销的概念内涵是远远超过农产品销售或者农产品运销概念的。换言之,农产品营销概念不仅包含了农产品的纯粹流通和交易行为,同时还体现了农产品生产事前的营销计划、决策和产品经营理念。

(3) 农产品营销概念体现了一定的社会价值或社会属性,其最终目标是满足社会和人们的需求和欲望。无论农产品生产(或产品创造),还是农产品交易,它们都受到一定的社会需求和市场行为的影响。在规范的市场经济条件下,人们的需求通过市场交易反映,而人们的市场交易活动以及进而进行的产品创造行为,是由市场价格信号来诱导的。我们常说,市场需要什么,农户就生产什么;什么产品赚钱,我们就生产什么。农产品营销中的产品创造和交易活动,就是要通过市场机制,通过价格引导,去满足人们的需求,满足社会的需求。在满足人们和社会对农产品效用需求的同时,生产者也从农产品的交易过程中获得了价值实现。

3. 过建春对农产品营销的定义

过建春对农产品营销定义为:生产或经营农产品的个人或组织,以市场需求为导向,通过综合运用产品、价格、促销、渠道等营销策略,在实现农产品交换的同时,实现个人或组织利润目标的经营管理活动。他认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销的主体是生产或经营农产品的个人或组织。

(2) 农产品营销是包括农产品产前、产中、产后开展的各种农产品经营活动。

(3) 农产品营销是一个价值增值的过程。农产品营销通过各个活动环节不断创造多种产品效用,并使产品不断增值。

4. 李季圣等对农产品营销的定义

李季圣等认为,农产品营销是农产品生产者与市场产品经营者为实现农产品价值一道进行的一系列产品价值的交易活动。他们认为,我们可以从以下几方面把握农产品营销定义的内涵。

(1) 农产品营销主体可以是在产前、产中、产后开展农产品经营活动的个体和组织,如专门销售粮食、蔬菜、水果的贸易公司或经济合作组织;也可以是生产者兼经营者,如外国的农场主,常常既是生产者代表,又是经销商,也可以是在产品产出后进行加工、保鲜、储运等活动的经营者。

(2) 农产品营销是生产、加工、储藏、运输、市场交易的各个环节的多样性统一的整合过程。农产品从生产到消费,经历了各种不同的经营形式:第一种是生产—销售—消费者的最简单的经营环节的统—,例如果农将生产成熟的水果采摘后直接运到市场上出售;第二种是生产—粗加工—运输—进入市场与出售环节的统—,例如果农将采摘后的水果进行筛选、包装、低温保存、批发到市场上出售;第三种是生产—精加工—储存—批发—零售,例如,水果、蔬菜、家禽、家畜、粮食等产品,在完成生产环节后,进入深加工的生产环节,或改变原有形状,或提炼出所需要的物质,或加工成新产品,再进行库存、运输、批发及零售市场后才到达消费者手中。

(3) 农产品营销是受农产品的自然生长周期,生产季节,生产产地,产品自身物理、化学性质等客观条件的制约进行经营的过程。该过程与其他产品的营销具有很大的差别。特别是产品自身的物理、化学因素,制约经营者的市场风险,成本核算、额外保护等,加上我国农产品价格一直处于较低的价位,更增加了经营的风险。

5. 本书对农产品营销的定义

综合以上各种定义,本书将农产品营销的定义分为广义和狭义两种。

(1) 广义的农产品营销

广义的农产品营销是指与农产品流通有关的一切活动的总称,包括农产品从投入生产直到进入消费领域所经历的全部商业性的经营活动。它包括农产品的生产、收集、检验、分级与标准化、加工、包装、储存、运输、销售等各种经济活动,以及与之有关的市场研究、资金供给和风险担保等各种服务性活动。

(2) 狭义的农产品营销

狭义的农产品营销是指农产品生产者或经营者为消费者提供商品农产品和有关的劳务,以实现其经营目标的经济行为。它所涉及的是每一个具体的农产品生产经营者所从事的农产品营销活动,并且是以获取赢利为主要经营目标的。

农产品营销与农业生产、分配和消费诸环节紧密相连,担负着完成农产品从生产领域向消费领域转移的重要任务,是联系农产品的生产与消费、工业与农业、城市与乡村的中介。民以食为天,随着市场经济的不断发展,人们对生活品质的要求越来越高,农产品营销在统筹城乡发展全面建设小康社会中的地位 and 作用将日益重要。面对全球气候变化的重大考验,面对国内外农产品市场异常波动的不利影响,做好农产品营销将为保增长、保民生、保稳

定提供基础支撑。



请讨论:农产品营销有哪些职能?

1.1.2 相关概念

1. 农产品

世界贸易组织(WTO)的产品分类将农产品定义为:“包括活动物与动物制品、植物产品、油脂及分解产品、食品饮料。”这个概念的定义是比较宽泛的。

《中华人民共和国农产品质量安全法》将农产品定义为,来源于农业的初级产品,即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。一些省(直辖市、自治区)的实施办法则规定得更加具体。例如,《湖北省实施〈中华人民共和国农产品质量安全法〉办法》将农产品定义为:在农业活动中获得的粮食、油料、蔬菜、瓜果、茶叶、菌类、畜禽、禽蛋、奶产品、水产品、蜂产品等植物、动物、微生物产品,以及经过清洗、分拣、打蜡、干燥、去壳、切割、分级、包装、冷冻等粗加工,但未改变其基本自然性状和化学性质的产品。

由于农产品是食品的主要来源,也是工业原料的重要来源,农产品分为食用农产品和非食用农产品。《四川省〈中华人民共和国农产品质量安全法〉实施办法》把食用农产品定义为:经种植、养殖、采摘、捕捞等农业生产活动形成的,供人类食用的动植物、微生物及其产品。

也有学者把农产品分为鲜活农产品和非鲜活农产品。属于鲜活农产品范围的产品包括:新鲜蔬菜(含未加工的蘑菇、生姜,生鲜茉莉花,生鲜菜用玉米,新鲜的花生、淮山药、粉葛、马铃薯、马蹄、莲藕);时鲜瓜果(含果蔗、保鲜瓜果、新鲜板栗);鲜活水产品(含未加工的冰鲜鱼、虾、蟹);活的禽畜;生鲜蛋和鲜奶。属于非鲜活农产品范围的产品包括:食用调料、非食用瓜果;禽畜、水产品、瓜果、蔬菜、蛋、奶等的深加工产品;花、草、苗木等;粮食、木薯、红薯、原料蔗等。

也有学者提出大农产品概念。所谓大农产品是指各农业生产部门生产的所有动植物产品,包括:烟叶、毛茶、食用菌、瓜、果、蔬菜、花卉、苗木、药材、粮油作物、牲畜、禽、兽、昆虫、爬虫、两栖动物类、水产品、林业产品和其他动植物等。

2. 转基因农产品

《农业转基因生物安全管理条例》把农业转基因生物定义为,农业转基因生物是指利用基因工程技术改变基因组构成,用于农业生产或者农产品加工的动植物、微生物及其产品。其主要包括:

- (1) 转基因动植物(含种子、种畜禽、水产苗种)和微生物。
- (2) 转基因动植物、微生物产品。
- (3) 转基因农产品的直接加工品。
- (4) 含有转基因动植物、微生物或者其产品成分的种子、种畜禽、水产苗种、农药、兽药、肥料和添加剂等产品。

转基因农产品是指利用基因转移技术,即利用分子生物学的手段将某些生物的基因转

移到另一些生物的基因上,进而培育出人们所需要的农产品。目前人们对转基因农产品的安全性争议较大。中国进口的转基因农产品主要集中在大豆上,2012年共进口大豆5 838万吨,其中绝大部分都是转基因的大豆,它主要来自美国、巴西和阿根廷。

3. 名优农产品和名牌农产品

名优农产品是指由生产者自愿申请,经有关地方部门初审,经权威机构根据相关规定程序,认定生产的生产规模大、经济效益显著、质量好、市场占有率高,已成为当地农村经济主导产业,有品牌、有明确标识的农产品。产品种类包括粮油、蔬菜、瓜果、畜禽及其产品、水产、棉麻、花卉、药材、食用菌、种子、苗木等。

《中国名牌农产品管理办法》对中国名牌农产品的定义是:中国名牌农产品是指经评选认定获得“中国名牌农产品”称号,并获准使用“中国名牌农产品”标志的农产品。同时规定,申请“中国名牌农产品”称号的产品,应具备下列条件。

- (1) 符合国家有关法律、法规和产业政策的规定。
- (2) 在中国境内生产,有固定的生产基地,批量生产至少3年。
- (3) 在中国境内注册并归申请人所有的产品注册商标。
- (4) 符合国家标准、行业标准或国际标准。
- (5) 市场销售量、知名度居国内同类产品前列,在当地农业和农村经济中占有重要地位,消费者满意程度高。
- (6) 质量检验合格。
- (7) 食用农产品应获得“无公害农产品”、“绿色食品”或者“有机食品”称号之一。
- (8) 是省级名牌农产品。

《浙江名牌农产品管理办法(试行)》规定,浙江名牌农产品是指经评选认定获得“浙江名牌农产品”称号,并获准使用“浙江名牌农产品”标志的农产品。



请讨论:名优农产品和名牌农产品有什么区别?

4. 食品相关概念

《中华人民共和国食品安全法》对与食品相关的概念表述如下:

食品是指各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是药品的物品,但是不包括以治疗为目的的物品。

食品安全是指食品无毒、无害,符合应当有的营养要求,对人体健康不造成任何急性、亚急性或者慢性危害。

预包装食品是指预先定量包装或者制作在包装材料和容器中的食品。

食品添加剂是指为改善食品品质和色、香、味以及为防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品中的人工合成或者天然物质。

食源性疾病是指食品中致病因素进入人体引起的感染性、中毒性等疾病。

食物中毒是指食用了被有毒有害物质污染的食品或者食用了含有毒有害物质的食品后出现的急性、亚急性疾病。

食品安全事故是指食物中毒、食源性疾病、食品污染等源于食品,对人体健康有危害或

者可能有危害的事故。

2013年6月1日起,食品安全国家标准《食物中污染物限量》(GB 2762—2012)正式实施。

5. 农产品市场

(1) 农产品市场的特点

农产品市场是指农产品集中与销售的场所,由于农产品与人们的生活息息相关,且农产品具有消费鲜活性、体积大、价值低等特点,因此,农产品市场与一般的市场相比又具有一些特殊性,具体表现如下:

① 农产品市场交易的产品具有生产资料和生活资料的双重性质。一方面,农产品市场上的农副产品可以供给生产单位用做生产资料,如农业生产用的种子、种畜、饲料和工业生产用的各种原材料等;另一方面,农产品又是人们日常生活中的必需品,居民的“米袋子”、“菜篮子”,都离不开农产品市场。

② 农产品市场具有供给的季节性和周期性。

农业生产具有季节性,农产品市场的货源随农业生产季节而变动,不同季节对应着不同种类产品的采购和销售。同时,农业生产有周期性,其供给在一年之中有淡季、旺季,数年之中有丰产、欠产,不同产品在不同地区、不同年份的生产量可能相差很大。

③ 农产品市场多为小型分散的市场。

农产品生产分散在亿万农户中,农产品在集中交易时具有地域性特点,通常小规模的生产地市场分散于产区各地。由于农产品消费主要以家庭为单位,且具有少量多次、零散购买等特点,消费地的农产品零售市场贴近消费者,多分散于各居民居住区。

④ 农产品市场的风险大。

农产品是具有生命的产品,在运输、储存和销售中容易发生干枯、腐烂、霉变、病虫害等,极易造成损失。

(2) 农产品市场的分类

可从不同角度将农产品市场作如下分类。

① 按交易场所的性质分类,农产品市场可分为产地市场、销地市场、集散与中转市场。

产地市场是农民出售其产品的市场,也是农产品集中起运的场所。在各个农产品产地形成或兴建的定期或不定期的农产品市场,是农民与商人交易的场所。产地市场的规模一般较小,主要功能是为分散的农产品提供集中销售和市场信息,同时便于农产品的初步整理、分级、加工、包装和储运。

销地市场是设在大、中、小城市和小城镇等消费者集中地方的农产品市场,还可进一步分为销地批发市场和销地零售市场。前者主要设在大中城市,购买对象多为农产品零售商、饭店和机关、企事业单位食堂;后者则广泛分布于大、中、小城市和城镇。销地市场的主要职能是把经过集中、粗加工和储运等环节的农产品销售给消费者。

集散与中转市场的主要职能是将来自各产地市场的农产品进一步集中起来,经过再加工、储藏与包装,通过批发商分散销往全国各地批发市场。该类市场多设在交通便利的地方,如公路、铁路交会处;但也有自发形成的集散与中转市场设在交通不便的地方。这类市场一般规模较大,建有大型交易场所和停车场、仓储等配套服务设施。

② 按农产品销售方式分类,农产品市场可分为批发市场和零售市场。

批发市场。农产品批发市场一般成批量地销售农产品,每笔交易量都比较大。一般在

农产品生产比较集中的地方和交通比较发达的中转集散地,以及消费者众多的大中城市,都设有批发市场。

零售市场。相对于批发市场而言,农产品零售市场就是进行小量农产品交易的场所。农村的集市、城市的农贸市场和超级市场等都是零售市场。

③ 按农产品交易形式分类,农产品市场可分为现货交易市场和期货交易市场。

现货交易市场是指根据买卖双方经过谈判(讨价还价)达成的口头或书面买卖协议所商定的付款方式和其他条件,在一定时期进行实物商品交付和货款结算的交易形式。现货交易又分为即期交易和远期交易。前者指买卖双方进行的一手交钱、一手交货的交易;后者指根据买卖双方事先签订的书面形式的农产品买卖合同所规定的条款,在约定的时期内进行实物商品交付和货款结算的交易形式。

期货交易市场是进行期货交易的有组织的市场。期货交易是按一定的规章制度进行的期货合同的买卖。期货交易运行所涉及的各种机构以及参加者,如期货交易所、清算所、期货佣金商、场内经纪人、投机者和套期保值者等,构成了期货市场的各个层次和基本要素。

国际农产品期货市场最早产生于美国芝加哥。19世纪中叶,芝加哥成为美国国内农产品的主要集散地之一,由于粮食生产特有的季节性,加之当时仓库不足,交通不便,粮食供求矛盾异常突出。为了改善交易条件,稳定产销关系,1848年,82位商人发起并成功地组建了美国第一家中心交易所——芝加哥期货交易所。此后,芝加哥期货交易所实现了保证金制并成立结算公司,成为严格意义上的期货市场。几十年来,世界农产品期货市场不断涌现,如东京谷物交易所、纽约棉花交易所、温尼伯格商品交易所等。农产品期货交易的品种有小麦、玉米、大豆、豆粕、红豆、大米、花生仁等。

我国已经形成了粮、棉、油、糖大宗农产品、门类比较齐全的农产品期货交易体系。目前,我国三家期货交易所中,大连商品交易所与郑州商品交易所现阶段以农产品期货交易为主。大连商品交易所经批准交易的品种有大豆、豆粕、啤酒大麦、玉米期货等;郑州商品交易所批准交易的品种有小麦、绿豆、红小豆、花生仁、早籼稻期货等。大连商品交易所的大豆品种是目前国内最活跃的大宗农产品期货品种,大连商品交易所现已成为国内最大的农产品期货交易所、世界非转基因大豆期货交易中心和价格发现中心。

④ 按商品的性质分类,农产品市场可分为粮油市场、果品市场、水产品市场、蔬菜市场、肉禽蛋市场、棉麻类市场等。

6. 农产品流通

农产品流通是指农副产品中的商品部分,通过买卖形式,实现从农业生产领域到消费领域的转移的一种经济活动。其流通过程包括收购、调运、储存和销售等环节。

当前,我国农产品的流通形式主要有以下四种类型。

- (1) 以农产品经纪人和运销队伍为主体的经纪、贩运型流通。
- (2) 以龙头企业为组织形式的加工贸易型流通。
- (3) 以农产品批发市场为龙头的市场带动型流通。
- (4) 以专业合作组织为载体的合作型流通。

当前,我国加大了农产品流通三级市场建设:农产品产地批发市场、销地批发市场和零售农贸市场。

7. 农产品流通学/农产品运销学

“农产品运销”的概念在日本以及我国台湾省使用较多。“农产品运销学”是一门研究在国民经济活动中,以满足消费者需求为目标实现农产品从生产者到消费者转移的一系列活动的机制、条件以及主要农产品的流通规律的学科,国内也有学者将它称为“农产品流通学”。它体现的是“产品研究的方法和视角”,偏重于讨论农产品产后加工、包装、运输、储藏和销售的运、销技术条件和内容。它与“农产品营销学”同是讨论农产品的流通问题,但“农产品流通学”比“农产品运销学”更能体现现代市场营销的系统、整体性思想和产品创造与产品交易的经营理念。

8. 创意农业

创意农业是指利用农村的生产、生活、生态资源,发挥创意、创新构思,研发设计出具有独特性的创意农产品或活动,以提升现代农业的价值与产值,创造出新的、优质的农产品和农村消费市场与旅游市场。创意农业是现代农业发展的新趋势,是都市型现代农业的重要组成部分。创意是技术、经济和文化等相互交融的产物,创意农业并非单指某一种产业,所生产的产品是新思想、新技术、新内容的物化形式,是多知识、多学科、多文化和多种技术交叉、渗透、辐射和融合的产物,因此,具有较强的融合性、渗透性。

每个方形西瓜卖到 100 元,每个专利苹果卖出 50 元的高价,一个 128 千克重的大南瓜卖到 10 000 元,好看、好玩的一只创意农产品礼篮售价 1 000 元;温室油桃亩产值 6 万元,香水百合鲜花亩效益达 10 万元。培育一个在全国有影响的创意农产品品牌,能形成一个年产值超过 10 亿元的创意农业龙头企业。建成一个创意农业科技园,整个园区 GDP 可超过 100 亿元;建成一个创意农业产业带,可实现年产值 1 000 亿元……越来越多农民尝到创意农业带来的甜头,发展创意农业成为农民的新追求。

9. 地理标志

地理标志是指标示某商品来源于某地区,且该商品的特定质量、信誉或者其他特征主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。根据我国《商标法》的规定,地理标志作为证明商标或者集体商标予以注册,注册人享有商标专用权。世界知识产权组织管理的一些条约对地理标志的保护也作了规定,其中最值得注意的是 1883 年签订的《保护工业产权巴黎公约》,以及《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》。此外,《与贸易有关的知识产权协定》(TRIPS)第 22 条至第 24 条涉及在世界贸易组织(WTO)框架下对地理标志进行国际保护的问题。

地理标志是一种用于具有特定地理来源的商品的标志,这些商品具有可主要归因于产地的品质、声誉或特征。与一般商标不同的是,地理标志包括商品产地的名称。农产品是这方面的典型,它们具有根源于产地的品质,受气候和土壤等当地特定因素的影响。一个标志是否被承认是地理标志,由各国法律决定。地理标志可用于形形色色的产品,天然产品、农产品或制成品均可。

原产地名称是一种特殊的地理标志。原产地名称一般由地名或传统名称构成,用在那些主要因产品生产的地理环境而具有某种特定品质或特征的产品上。地理标志的概念涵盖原产地名称。

10. 生态原产地产品

生态原产地产品是指产品生命周期中符合绿色环保、低碳节能、资源节约要求并具有原

产地特征特性的良好生态型产品,其具体要素经过国家有资质的评定机构评定合格。受保护的生态原产地产品将在政府采购中享有优先地位,其生态性、原产地特性成为优秀的“中国制造”,成为打造中国顶级品牌的消费亮点。生态原产地保护产品标志可为我国生态原产地产品进入国际市场保驾护航,并与国际接轨,达到国际互认的核心目标和作用,从而更加有效地增强产品的国际市场竞争力。

根据《原产地标记管理规定》及《实施办法》、《生态原产地产品保护评定通则》等规定,国家质检总局在2013年7月22日在贵阳市向首批获得“国家生态原产地产品”保护的15个产品颁发证书。首批15个生态原产地保护产品涉及山东、黑龙江、河南、江苏、内蒙古、浙江、江西等省、自治区,产品涵盖了茶叶、苹果、果露酒等农产品和食品加工及工业企业。

目前,国际社会推行的生态制度均为生态认证制度,而非保护制度,把生态原产地产品列入保护评定制度,为中国首创。我国的生态原产地产品保护制度,是目前国际上产品保护力最大的生态制度。

欧盟、日本、加拿大、韩国等国家均已推出“生态标签”制度,获得“生态标签”的产品可以塑造企业及其产品的良好社会形象,提高产品附加值,赢得更多消费者。

11. CSA(社区支持农业)

国际上普遍得到认可的有机农业有3种小农组织形式:小农户集体、社区支持农业、参与式保障体系。

CSA(社区支持农业)是将农业生产与社区居民需要直接挂钩,由居民每年向农场订购农产品,并直接由农场送上门。从字义上看,“社区支持农业”是指社区的每个人对农场运作做出承诺,让农场可以在法律上和精神上,成为该社区的农场,让农民与消费者互相支持以及承担粮食生产的风险并分享利益。

CSA的概念是不要中间商来操纵当地的食品经济。它可以恢复农民和消费者之间的友好关系。CSA的重要原则是农民在具有生态安全的农业系统中生产能带来健康的食物,消费者也是“股东”,也要承担生产耕作的风险,比如可能遇到自然灾害等。

CSA的概念于20世纪70年代起源于瑞士,并在日本得到最初的发展。当时的消费者为了寻找安全的食物,与那些希望建立稳定客源的农民携手合作,建立经济合作关系。到2005年CSA组织有83%的自然农业注册的或未注册的有机农业、永续农业,其他的则最低限度地引进综合产品,也就是被整合过的一体化产品。现在,CSA的理念已经在世界范围内得到传播,它也从最初的共同购买、合作经济延伸出更多的内涵。

近几年,CSA的概念被引进到国内,一些人热心从事CSA事业的人建立起有机农场,但是CSA要在国内得到全面的发展,不仅需要从事有机事业的这些热心人士和农场,还需要有此共识的社区和促进发展有机生活理念的NGO(公益组织、志愿者)人士。CSA在国内的发展还是初级阶段,要有更大的发展还需要各方面不断地做出努力。

12. PGS(参与式保障体系)

国际有机联盟(IFOAM)对于参与式保障体系的定义:PGS(参与式保障体系)是当地质量保障体系。该体系开展基于当地利益相关者的活动,对生产农户进行评估,并建立在信任、社会网络和知识共享的基础之上。这个概念最早在2004年提出来,第一个研讨会在巴西举行。PGS要为农民提供技术,还要有农民的承诺,这个承诺是很重要的,就是每一户农民都要签字画押的。各个地方有不同参与式保障体系,其共同特点是有各方认可的生产